



**Ana Rita Lucas de  
Moura**

**O mercado alemão na Aleluia Cerâmicas S.A. –  
Breve Perspectiva**



**Ana Rita Lucas  
Moura**

**O mercado alemão na Aleluia Cerâmicas S.A. –  
Breve Perspectiva**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Doutora Urbana Pereira Bendiha, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à memória do meu Pai, à minha Mãe, e à minha Irmã.

## **O júri**

Presidente

Doutor António Barreira Moreno,  
Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro

Doutora Urbana Maria Santos Pereira Bendiha  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

Engenheiro António José Oliveira Frias Galhardo  
Director de Exportação da Aleluia Cerâmicas S.A., reconhecido como Especialista pela  
Universidade de Aveiro (arguente)

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer a toda a equipa da Aleluia Cerâmicas S.A., não só por me terem recebido, mas pela forma calorosa e preocupada com que o fizeram até ao final do estágio. Mais especificamente, ao meu supervisor Engº António Galhardo, Drª Maria João Matos, Drª Isabel Paes, Sr. Micael Almeida e Engº António Costa, pela amizade, paciência, voto de confiança e incansável apoio.

À minha orientadora, Doutora Urbana Pereira Bendiha, que mesmo perante algumas adversidades, não deixou de me apoiar e estar presente sempre que foi necessário.

À APICER e AICEP, por todo o material disponibilizado, sem o qual este relatório não seria possível.

A todos os meus amigos, que não me deixaram desistir e me mostraram que o caminho mais fácil nem sempre é o melhor.

Por último, e em nada menos importante, à minha família, em especial o meu avô Manuel, pela preocupação, apoio e incentivo, desde o meu primeiro dia nesta universidade.

**Palavras-chave**

Pavimentos, Revestimentos, Cerâmica, Alemanha

**Resumo**

O presente relatório é o resultado final de um estágio curricular, integrado no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, desenvolvido na empresa Aleluia Cerâmicas S.A, e tem como objectivo fornecer uma breve perspectiva do mercado de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Alemanha, e mais concretamente a relação deste mercado com a empresa. Com esse objectivo, foram analisados dados relativos ao comércio internacional destes produtos, existentes em algumas associações industriais do sector. Em primeiro lugar é feita uma breve caracterização do sector da indústria cerâmica na Europa e em Portugal, seguida do subsector dos pavimentos e revestimentos cerâmicos. Posteriormente, são analisados dados relativos ao mercado alemão destes produtos, nomeadamente ao nível das importações, dos principais canais de distribuição, das tendências gerais de consumo, entre outros. Por fim, é feita uma apresentação da empresa onde decorreu o estágio, bem como a sua relação com o mercado alemão, passando também pelas actividades desenvolvidas durante o estágio.

**Keywords**

Wall tiles, floor tiles, ceramics, Germany

**Abstract**

This report is the final result of a curricular internship in the company Aleluia Cerâmicas S.A., as an integrant part of the master in Languages and Business Communication. It provides a brief perspective of the wall and floor tiles market in Germany, especially the connection between this market and the company Aleluia, analyzing some data related to the international trade of these products. First, the ceramics industrial sector in Europe and Portugal is shortly described, followed by the subsector of ceramic wall and floor tiles. Furthermore, data referring to the German market of these products are analyzed, such as: imports, main distribution channels, general consumption tendencies, among others. Finally, a presentation of the company Aleluia is made, as well as its connection with the German market, in addition to the activities developed during the internship.

# Índice

<b>Índice .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Introdução .....</b>	<b>3</b>
<b>2 A indústria cerâmica .....</b>	<b>5</b>
2.1 Breve perspectiva histórica .....	5
2.2 Breve caracterização do sector da cerâmica em Portugal.....	6
2.3 A indústria portuguesa de pavimentos e revestimentos cerâmicos.....	11
2.4 Mercados de destino das exportações portuguesas .....	11
2.5 Produção europeia e mundial de pavimentos e revestimentos cerâmicos..	14
<b>3 O mercado alemão de pavimentos e revestimentos cerâmicos .....</b>	<b>17</b>
3.1 Importações Alemãs de pavimentos e revestimentos cerâmicos.....	18
3.2 Canais de distribuição e principais distribuidores .....	19
3.2.1 Fabricantes (“Abstazindustrie”).....	21
3.2.2 Grossistas (“Sortimenter” e “Fachandel”) .....	21
3.2.3 Mercados de Construção e Bricolage (“Baumärkte”) .....	21
3.2.4 Lojas especializados em materiais de construção (“Fachabholmärkte”)	23
3.2.5 Comércio retalhista especializado (“Facheinzelhandel”).....	24
3.2.6 Profissionais / Empreiteiros (“Profi” / “Objekt”).....	24
3.2.7 Grandes comércios especializados (“Fachandel”).....	24
3.2.8 Grossistas de materiais de construção (“Sortimenter”).....	26
3.2.9 Estabelecimentos especializados em venda e aplicação (“Facheinzelhandel”) .....	27
3.3 Tendências Gerais do Consumo.....	27
3.4 Hábitos de Consumo e Compra .....	28
3.5 Publicações sectoriais na Alemanha.....	30
3.6 Feiras sectoriais organizadas na Alemanha .....	32
<b>4 Aleluia Cerâmicas S.A.....</b>	<b>35</b>
4.1 Apresentação da empresa .....	35
4.2 Missão e Valores .....	35
4.3 História .....	36
4.4 Principais Dados.....	37
<b>5 O mercado alemão na Aleluia Cerâmicas S.A. ....</b>	<b>38</b>
5.1 Principais clientes alemães na Aleluia Cerâmicas S.A. ....	39
5.2 Formatos mais vendidos na Alemanha pela Aleluia Cerâmicas S.A. ....	41



<b>6</b>	<b>Estágio curricular na Aleluia Cerâmicas S.A.....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>Conclusões Finais.....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>Bibliografia e Webliografia .....</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>49</b>

# **1 Introdução**

O presente relatório é o resultado final do meu estágio curricular, inserido no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, que teve lugar no departamento de exportação da empresa Aleluia Cerâmicas S.A., de Janeiro a Junho de 2010.

Recebi a informação, logo no primeiro contacto que tive com a empresa, aquando das entrevistas de selecção, que a Aleluia Cerâmicas pretendia, durante o ano de 2010, aumentar a sua presença no mercado alemão, daí a necessidade de acolher um estagiário para reforçar a equipa responsável por este mercado. Consequentemente, tornou-se pertinente que o tema do meu relatório de estágio recaísse sobre o mercado alemão de pavimentos e revestimentos cerâmicos, produtos comercializados pela empresa Aleluia Cerâmicas S.A.

Logo após a selecção do tema, deparei-me com aquela que viria a ser a maior dificuldade durante a elaboração deste trabalho, a falta de bibliografia relacionada com o tema. Após contactar a Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica (APICER), e a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), consegui algumas informações que se revelariam fulcrais para a realização deste relatório.

Dada a vastidão do tema, onde é possível analisar diversas perspectivas, selecionei aquelas que julgo serem mais pertinentes com o objectivo da empresa, de reforçar a sua presença no mercado alemão.

Numa primeira parte deste relatório, julgo ser interessante perceber desde quando e de que forma, os produtos cerâmicos apareceram e começaram a fazer parte do quotidiano do ser humano, sob as suas diversas formas.

Posteriormente, segue-se uma abordagem ao sector das cerâmicas no contexto de Portugal, e da sua relação com o comércio internacional, passando seguidamente para o subsector dos pavimentos e revestimentos cerâmicos.

Após ser dada a conhecer a situação portuguesa deste sector, segue-se a abordagem ao mercado alemão de pavimentos e revestimentos. Neste ponto, e, como já referi anteriormente, tendo em conta o objectivo da empresa Aleluia Cerâmicas, achei importante verificar quais são os países de origem das importações alemãs de pavimentos e revestimentos cerâmicos, os canais de distribuição existentes no país em

causa, quais as tendências gerais de consumo, bem como os hábitos de consumo e compra dos clientes alemães. Também julgo ser importante referir alguns canais de comunicação do produto existentes na Alemanha, nomeadamente a nível de publicações e feiras relacionadas com o sector.

Por fim, e não menos importante, irei apresentar a empresa Aleluia Cerâmicas S.A., mais especificamente a sua relação com o mercado alemão. É também nesta parte final que falarei sobre o meu estágio curricular nesta empresa, os conhecimentos que adquiri durante o mesmo e as principais tarefas desempenhadas.

## **2 A indústria cerâmica**

### **2.1 Breve perspectiva histórica**

Desde que o ser humano descobriu o fogo, a argila queimada é utilizada para a manufactura de objectos utilitários, decorativos ou outros com fins rituais. Pode mesmo dizer-se que a história da cerâmica acompanha a história das civilizações.

As primeiras peças de cerâmica localizam-se no século 5000 a.C., na região da Anatólia (Ásia Menor), e passam a integrar, desde essa altura, as mais diversas culturas. Entre 1000 e 330 a.C., oleiros e decoradores Gregos, realizam peças de cerâmica, retratando cenas de batalhas e conquistas. Na época entre 550 e 480 a.C., a cerâmica chinesa liga-se à tradição religiosa, aos ritos e cultos. No ocidente, é sobretudo a partir dos séculos XV e XVI que a cerâmica começa a estar presente nos objectos de uso doméstico, na arquitectura e nas artes em geral.

No entanto, o aumento da produção de artigos cerâmicos, principalmente revestimentos cerâmicos, ocorre após a 2ª Guerra Mundial. Este aumento, possível graças ao desenvolvimento de novas técnicas de produção, fez com que os preços dos produtos baixassem, tornando-os assim acessíveis às classes mais desfavorecidas.

Com o decorrer dos tempos, dada a evolução das novas tecnologias, o aparecimento de novas matérias-primas, formatos e designs, não é de espantar que a indústria cerâmica se tenha desenvolvido com grande rapidez. Estes avanços permitiram novas aplicações dos produtos cerâmicos, além de utensílios decorativos, de cozinha ou casa de banho, existem agora aplicações de alta tecnologia como por exemplo os space shuttles da NASA, nanofilmes ou mesmo sensores para detectar certos tipos de gases.

Como já foi referido anteriormente, a cerâmica contribuiu para a história evolutiva do mundo, como sinal de progresso e desenvolvimento. De igual forma, a sua produção também se encontra mundialmente dispersa a nível geográfico, centrando-se maioritariamente em quatro grandes mercados: mercado Asiático,

mercado dos países da União Europeia, e mercado dos países do Leste Europeu e as Américas.

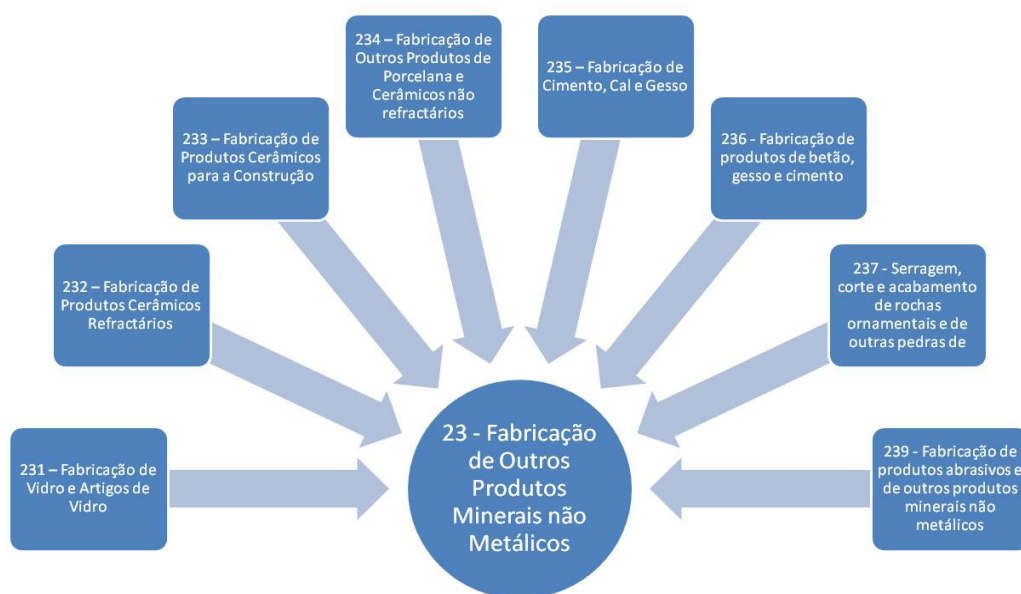
Destes quatro grandes mercados, o mercado Asiático, liderado pela China, é o que mais tem crescido nos últimos anos, bem como aquele com maior taxa de exportação para a Europa.

A concorrência dos produtos oriundos do Extremo Oriente, produzidos a baixo custo e sem valor acrescentado, obrigou os produtores europeus a procurar caminhos alternativos, seja através da concorrência directa pelo custo ou pela diferenciação através da qualidade ou do design.

## 2.2 Breve caracterização do sector da cerâmica em Portugal

De acordo com a Classificação das Actividades Económicas (CAE Rev. 03), o sector da cerâmica pertence à Secção C – Indústria Transformadora, divisão 23 – Fabricação de Outros Produtos Minerais não Metálicos.

Fazem parte da Divisão relativa à Fabricação de Outros Produtos Minerais não Metálicos os subsectores constantes na Figura 1:



**Figura 1 - Organização do Sector de Actividade Económica de Fabricação de Outros Produtos Minerais não Metálicos (CAE, rev. 03)**

Fonte: SDO Consultoria, Análise SWOT ao Sector da Cerâmica Utilitária e Decorativa da

Desta forma, e de acordo com a APICER (Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica), a indústria da cerâmica corresponde aos grupos 232 (fabricação de produtos cerâmicos refractários), 233 (fabricação de produtos cerâmicos para a construção) e 234 (fabricação de outros produtos de porcelana e cerâmicos não refractários) da CAE rev. 03, e abrange cinco subsectores:

- Cerâmica estrutural (telhas, tijolos e abobadilhas);
- Acabamentos (pavimentos e revestimentos);
- Louça sanitária;
- Cerâmica utilitária e decorativa (louça em porcelana, faiança, grés ou terracota);
- Refractários, Cerâmica Técnica e Isoladores Cerâmicos.

Como pode ser observado na Tabela 1, tendo como referência o ano de 2008, são 562 as empresas que compõe o sector da indústria de cerâmica em Portugal, das quais apenas 344 são empresas activas, empregando 17.722

**Tabela 1- Dados do sector da cerâmica em Portugal, 2007 e 2008**

Base Dados 2007					Valores em 000's Euros
Subsectores	Empresas Totais	Empresas Inactivas	Empresas Activas	Proveitos Operacionais	Trabalhadores
Acabamentos	60	20	40	372.184	4.480
Especiais	61	21	40	67.681	510
Estrutural	146	42	104	230.057	3.087
Sanitária	19	3	16	269.104	3.062
Utilitária	319	118	201	354.130	8.074
<b>TOTAL</b>	<b>605</b>	<b>204</b>	<b>401</b>	<b>1.293.156</b>	<b>19.213</b>

Base Dados 2008					Valores em 000's Euros
Subsectores	Empresas Totais	Empresas Inactivas	Empresas Activas	Proveitos Operacionais	Trabalhadores
Acabamentos	55	18	37	464.062	4.565
Especiais	24	12	12	33.487	427
Estrutural	142	47	95	217.735	2.599
Sanitária	16	5	11	229.442	2.892
Utilitária	325	136	189	222.872	7.239
<b>TOTAL</b>	<b>562</b>	<b>218</b>	<b>344</b>	<b>1.167.598</b>	<b>17.722</b>
<b>Var (2008-2007)</b>				<b>-10%</b>	<b>-8%</b>

*Nota: A análise considera apenas as empresas activas com dados disponíveis para o triénio 2008-2006 (304 Empresas)*

trabalhadores. O Volume de Negócios deste sector atinge os 1.167,6 milhões de Euros, dos quais 592,9 milhões de Euros correspondem a exportações.

Entre os anos de 2007 e 2008 o número de empresas activas baixou em todos os sectores, bem como o número de trabalhadores. No sector dos Acabamentos, onde se incluem os pavimentos e revestimentos cerâmicos, o número de empresas activas desceu de 40 para 37, no entanto, o número de trabalhadores aumentou de 4.480 para 4.565. Também a nível de Proveitos Operacionais, o sector dos Acabamentos apresenta-se como uma excepção, registando um aumento de 372.184 milhões de Euros para 464.062 milhões de Euros.

Na Tabela 2, referente ao comércio internacional, pode ver-se que as exportações de produtos cerâmicos em 2009 atingiram os 521.820.393 milhões de Euros, representando uma quebra de 12% relativamente ao ano de 2008.

**Tabela 2- Exportações de produtos cerâmicos 2008 e 2009**

Exportações de Produtos Cerâmicos (em euros)	2008	2009	% Variação
Tijolos e tijoleiras para construção	2.696.470	3.415.249	26,7%
Telhas cerâmicas	10.572.573	8.995.130	-14,9%
Pavimentos e Revestimentos	255.120.895	225.313.385	-11,7%
Louça Sanitária	118.311.687	104.971.628	-11,3%
Cerâmica Utilitária e Decorativa	169.249.190	130.290.989	-23,0%
Outros Produtos Cerâmicos	36.964.581	48.834.012	32,1%
Total	592.915.396	521.820.393	-12,0%

Fonte: APICER, a partir de dados do INE – Estatísticas do Comércio Internacional, “A Indústria Portuguesa de Cerâmica”, pág. 2, s.d.

O sector da Cerâmica Utilitária e Decorativa foi aquele que verificou uma quebra mais acentuada. O segmento dos Tijolos e Tijoleiras para a construção foi o que mais cresceu, embora pouco representativo e com baixo impacto na taxa de variação global.

Analisando as exportações de produtos cerâmicos por áreas geográficas na Tabela 3, é possível observar que as exportações para África cresceram 2%, ao contrário do que se registou com as restantes áreas geográficas, nomeadamente o continente americano, que regista quebras superiores a 20% relativamente aos valores de 2008.

**Tabela 3- Áreas de Exportação**

Áreas de Exportação (em euros)	2008	%	2009	%	Variação
União Europeia (*)	453.970.554	76,6%	397.769.329	76,2%	-12,4%
Outros Europa	20.555.755	3,5%	16.511.091	3,2%	-19,7%
África	54.446.751	9,2%	55.531.340	10,6%	2,0%
América do Norte	33.913.702	5,7%	26.390.620	5,1%	-22,2%
América Central e do Sul	5.569.071	0,9%	4.361.328	0,8%	-21,7%
Ásia	21.333.969	3,6%	18.745.208	3,6%	-12,1%
Oceânia e Outros (**)	3.125.594	0,5%	2.511.477	0,5%	-19,6%
TOTAL	592.915.396	100,0%	521.820.393	100,0%	-12,0%

(\*) Inclui Países e Territórios Não Determinados da UE

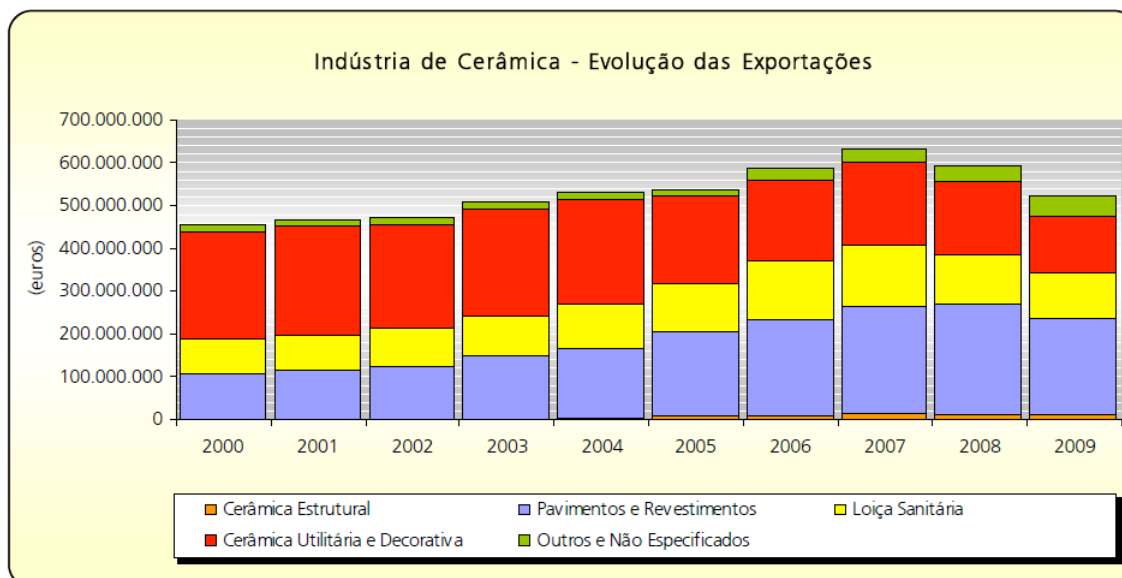
(\*\*) P.T. Confidenciais Países Terceiros e A. P. Bordo com os Países Terceiros

Fonte: APICER, “A Indústria Portuguesa de Cerâmica”, pág. 2, s.d.

Em termos de mercados, França continua a afirmar-se como principal destino das exportações de produtos cerâmicos portugueses (26,77% do valor total), evidenciando um crescimento que ronda os 6%. Pelo contrário, o mercado espanhol passa a representar apenas 16,5% do destino dos produtos cerâmicos portugueses, apontando para uma variação anual de 18,9%.

Analisando a Figura 3, pode dizer-se que o ano de 2009 corresponde, assim, ao segundo ano consecutivo de quebras nas exportações portuguesas, após um crescimento sucessivo desde o ano de 2000.





**Figura 2 - Evolução das Exportações da Indústria de Cerâmica**

Fonte: APICER, a partir de dados do INE – Estatísticas do Comércio Internacional, “A Indústria Portuguesa de Cerâmica”, pág. 3, s.d.

A envolvente macroeconómica desfavorável em que o sector da cerâmica desenvolve a sua actividade, tem levado ao encerramento de muitas empresas, redução de postos de trabalho bem como diminuição do volume de negócios.

Segundo dados apurados pela APICER junto do INE, relativos aos Índices de Produção na Construção e Obras Públicas, o sector da construção de edifícios recuou 22,7% entre os anos de 2005 e 2009.

A situação do mercado português da construção, aliada às dificuldades também existentes nos mercados internacionais que representam os principais destinos das nossas exportações, como por exemplo Espanha, têm conduzido à desactivação de algumas empresas e também à redução da produção de produtos cerâmicos, principalmente os destinados à construção.

Apesar de todas as dificuldades enfrentadas pelo sector durante os últimos anos, nenhuma das principais unidades produtivas nacionais encerrou. A diminuição do número de empresas resulta também de alguns processos de fusão ou incorporação.

### **2.3 *A indústria portuguesa de pavimentos e revestimentos cerâmicos***

A indústria de cerâmica portuguesa para a construção, como já foi referido anteriormente, abrange os subsectores da cerâmica estrutural, pavimentos e revestimentos cerâmicos e loiças sanitárias. Estes subsectores correspondem às classes 2332, 2331 e 2342 da CAE Rev.03 (Classificação portuguesa das Actividades Económicas, em vigor desde 1 de Janeiro de 2008). Em termos de comércio internacional, estes produtos correspondem às classes 6904 (tijolos), 6905 (telhas), 6907 e 6908 (pavimentos e revestimentos não vidrados e vidrados) e 6910 (loiça sanitária).

A produção portuguesa de pavimentos e revestimentos cerâmicos corresponde à classe 2331 da CAE Rev.03.

São cerca de 77 as empresas deste subsector, localizadas na sua maioria nos distritos de Aveiro e Coimbra, e empregam cerca de 5248 trabalhadores.

Segundo dados da APICER, a capacidade de produção instalada do sector de pavimentos e revestimentos cerâmicos ultrapassa os 80 milhões de metros quadrados e contribui para a economia nacional com um volume de produção de 75 milhões de metros quadrados, dos quais 50% correspondem a pavimentos (em pasta branca e vermelha), 30% a revestimentos (bicozedura e monocozedura) e 20% a grés porcelânico. À semelhança do que se verifica em Espanha e Itália, a tendência aponta para um aumento da importância do grés porcelânico e para a diminuição do revestimento. O volume de negócios deste subsector ronda os 440 milhões de Euros.

### **2.4 *Mercados de destino das exportações portuguesas***

Em termos de comércio internacional, conforme consta na Tabela 4 e na Figura 3, as exportações portuguesas de pavimentos e revestimentos cerâmicos atingiram em 2007

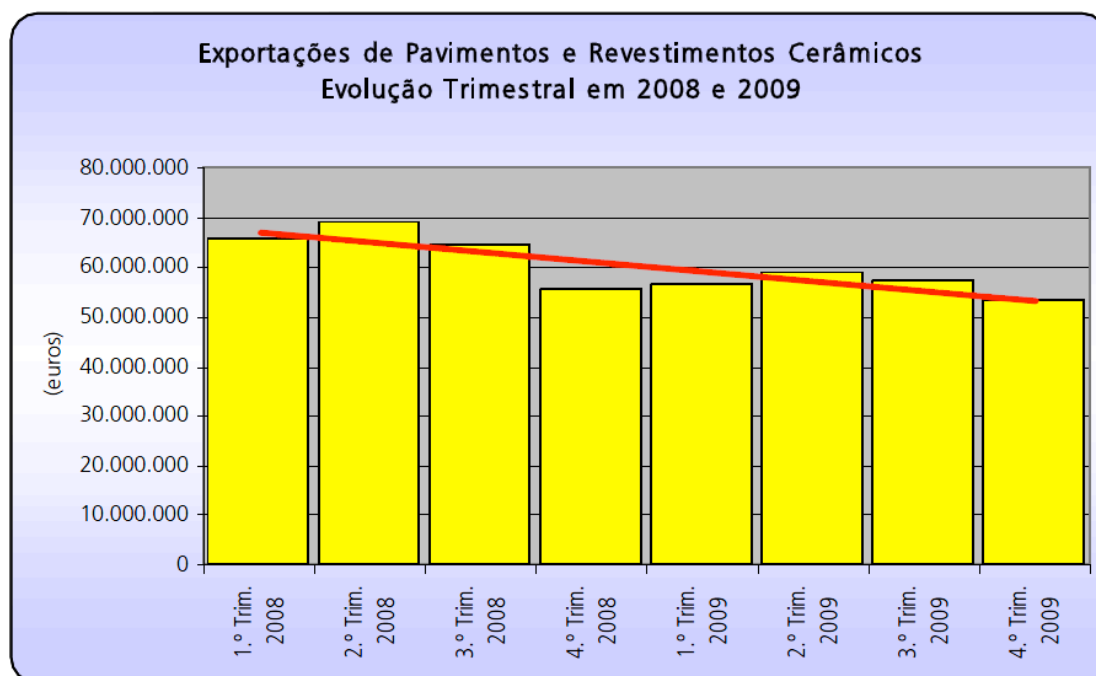
os 247,9 milhões de Euros, cerca de 56% do total de vendas, registando um aumento de 10,3% relativamente ao ano anterior.

**Tabela 4- Exportação e Importações de pavimentos e revestimentos cerâmicos**

<b>PAVIMENTOS E REVESTIMENTOS</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Exportações	147.599.164	162.083.300	198.115.094	224.720.094	247.944.667
Importações	92.658.962	91.627.743	87.959.471	84.327.327	83.432.680

Fonte: OLIVEIRA, António, “A Indústria Portuguesa dos Materiais Cerâmicos de Construção”, Kéramica N291, Julho/Agosto 2008, Edição: APICER, pág. 26

As exportações destes produtos têm registado aumentos sucessivos ao longo dos últimos anos, confirmando o crescimento das vendas da produção portuguesa nos mercados internacionais. Por outro lado, temos assistido a uma descida das importações, consequência da diminuição da actividade da construção residencial em Portugal.

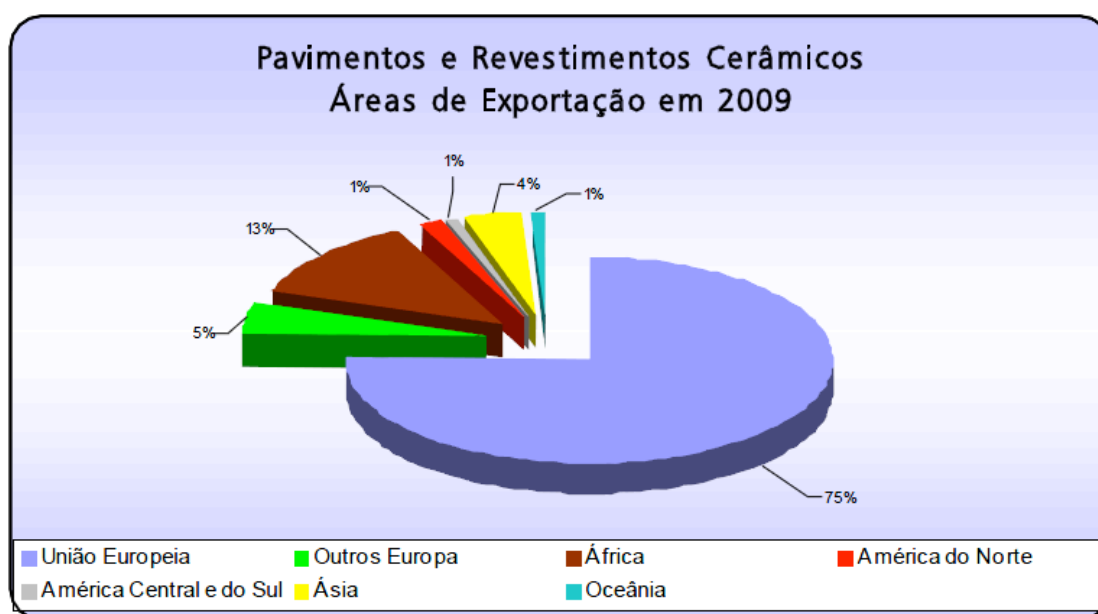


**Figura 3- Exportações de pavimentos e revestimentos cerâmicos**

Fonte: APICER, a partir de dados do INE – Estatística do comércio internacional, 2008 e 2009

Nos últimos dois anos, e devido ainda à crise económica que afecta todo o mundo, nomeadamente o sector da construção, verificamos que as exportações destes produtos têm vindo a oscilar de forma negativa. O valor mais baixo, cerca de 52 milhões de Euros, foi registado no último trimestre de 2009.

No que diz respeito aos mercados de destino das exportações portuguesas de pavimentos e revestimentos cerâmicos, analisando a Figura 4 e Tabela 5, verificamos que as transacções com os 27 estados-membros da União Europeia correspondem a cerca de 75% do valor das exportações totais. No contexto da União Europeia, os principais mercados de destino em 2009 foram França, Espanha, Alemanha e Reino Unido (cf. Anexo I – Principais Mercados de Exportações Portuguesas de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos em 2008 e 2009).



**Figura 4- Áreas de exportação de pavimentos e revestimentos cerâmicos em 2009**

Fonte: APICER, a partir de dados do INE – Estatísticas do comércio internacional, 2008 e 2009

**Tabela 5- Áreas de exportação de pavimentos e revestimentos cerâmicos**

Áreas de Exportação (euros)	2008	%	2009	%	Variação
União Europeia	188.239.252	73,8%	169.547.500	75,2%	-9,93%
Outros Europa	15.482.373	6,1%	11.071.667	4,9%	-28,49%
África	30.607.762	12,0%	29.187.730	13,0%	-4,64%
América do Norte	4.818.315	1,9%	3.247.814	1,4%	-32,59%
América Central e do Sul	2.169.661	0,9%	1.917.316	0,9%	-11,63%
Ásia	11.526.426	4,5%	8.566.240	3,8%	-25,68%
Oceânia	2.277.106	0,9%	1.775.118	0,8%	-22,04%
TOTAL	255.120.895	100,0%	225.313.385	100,0%	-11,68%

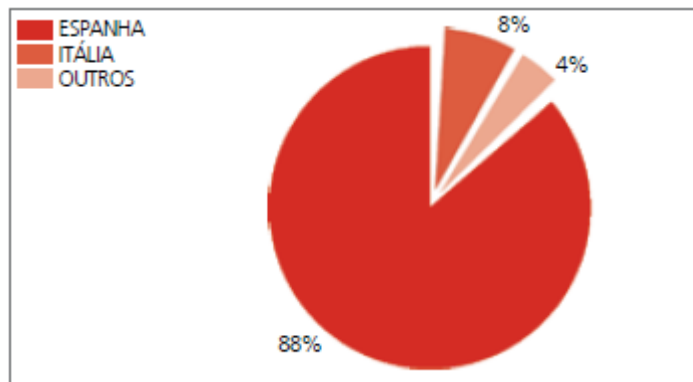
Fonte: APICER, a partir de dados do INE – Estatística do comércio internacional, 2008 e 2009

No que diz respeito ao comércio extracomunitário, há que destacar as exportações portuguesas para Angola, que correspondem em termos absolutos ao segundo mercado de destino, a seguir a França, e que atingiu em 2009 o valor de 19.053.515 milhões de Euros.

## ***2.5 Produção europeia e mundial de pavimentos e revestimentos cerâmicos***

O principal mercado de exportação de pavimentos e revestimentos cerâmicos portugueses, França, corresponde ao 14º maior consumidor mundial, com 128 milhões de metros quadrados em 2008, maioritariamente importações (cf. Anexo II – Consumo Mundial de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos). Os principais fornecedores do mercado francês são, segundo dados de 2006, Itália (59,9 milhões de metros quadrados), Espanha (26,2 milhões de metros quadrados) e Portugal (11,4 milhões de metros quadrados). A seguir aos Estados Unidos da América, França é o segundo maior importador mundial.

No que diz respeito às importações portuguesas de pavimentos e revestimentos cerâmicos, representadas na Figura 5, o principal mercado de origem é Espanha, seguida, com alguma diferença, de Itália.



**Figura 5- Mercados de origem das importações portuguesas de pavimentos e revestimentos em 2007**

Fonte: OLIVEIRA, António, “A Indústria Portuguesa dos Materiais Cerâmicos de Construção”, *Kéramica* N291, Julho/Agosto 2008, Edição: APICER, pág. 18

Como podemos observar através do Anexo III – Produção Mundial de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos, em 2008 a produção mundial de pavimentos e revestimentos cerâmicos atingiu os 8.495 milhões de metros quadrados, representando um aumento de 3,5% relativamente ao ano de 2007. Deste total, 1.430 milhões de metros quadrados foram produzidos na União Europeia, o que representa 16,8% da produção mundial.

Em 2008, a China, o maior produtor mundial, produziu 3.400 milhões de metros quadrados, e consumiu 2.830 milhões de metros quadrados (destaca-se também como maior consumidor mundial). Os seus principais mercados externos são: Singapura, Arábia Saudita, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos da América, Coreia do Sul, Nigéria, Índia, Paquistão, Rússia, Indonésia, Tailândia e Kuwait.

No contexto mundial, Portugal surge como o 17º produtor. A nível da União Europeia, encontra-se em quarto lugar, depois de Espanha, Itália e Polónia.



### **3 O mercado alemão de pavimentos e revestimentos cerâmicos**

Sendo o mercado alemão um dos principais destinos das exportações portuguesas de pavimentos e revestimentos cerâmicos, foi este o mercado de aposta da Aleluia Cerâmicas na altura da realização do meu estágio, e, consequentemente, aquele com que trabalhei maioritariamente, é importante fazer uma breve análise do mesmo. Importa salientar que este foi, sem dúvida, o campo em que mais tive dificuldades em conseguir material de suporte. Os dados que irei apresentar baseiam-se num estudo levado a cabo pela “Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf”, datado de Julho de 2008.

Após um período de instabilidade económica, marcado pela diminuição da procura interna, a Alemanha mostra agora indícios de recuperação. O sector da construção, que se encontra directamente ligado com a indústria cerâmica, assistiu a uma descida do número de licenças para novas construções a curto prazo, nomeadamente na construção residencial. As oportunidades de negócio concentram-se agora na construção não residencial e nos edifícios públicos, especialmente no que se refere a obras de reforma e reabilitação.

Através da Tabela 6 pode observar-se que no ano de 2007, o volume de mercado de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Alemanha alcançou os 123,5 milhões de metros quadrados, diminuindo 2,7% relativamente ao ano de 2006. Registou-se, também em 2007, a maior quota de produção interna de produção: 66,7 milhões de metros quadrados, que traduz a evolução positiva da produção alemã nos últimos anos.



**Tabela 6- Volume de mercado interno de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Alemanha**

**VOLUMEN DE MERCADO INTERNO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN ALEMANIA**  
(En millones de m<sup>2</sup>)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 % 06/07
Producción	61,7	57,2	53,6	58,4	59,4	62,4	64,4	66,7 +0,4%
+ Importaciones	142,8	127,0	112,6	110,5	100,1	88,2	86,4	82,6 -4,4%
- Exportaciones	20,3	20,7	22,3	22,1	21,9	18,1	23,8	25,8 +8,4%
= Tamaño del mercado *	184,2	163,5	143,9	146,8	137,6	132,5	127,0	123,5 -2,7%

Fuente: *Industrieverband Keramische Fliesen + Platten e.V.*;

\* Indicador del consumo aparente (no se tienen en cuenta las existencias de almacén)

Fonte: AMADOR, Daniel Guerrero, El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Alemania, Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf, 2008, pág. 7

No entanto, este aumento de produção alemã não deve ser tido como uma ameaça. Como se pode ver pela tabela 6, apesar de também ter sentido um retrocesso na ordem dos 4% nos últimos anos, o volume de importações continua a ser superior.

A oferta alemã é claramente insuficiente na hora de abastecer o mercado alemão, tendo em conta que 2/3 do consumo interno correspondem a pavimentos e revestimentos cerâmicos importados (principalmente de Itália, Espanha, Turquia e China).

### **3.1 Importações Alemãs de pavimentos e revestimentos cerâmicos**

O valor total das importações alemãs de pavimentos e revestimentos cerâmicos, vidrados e não vidrados, tem vindo a decrescer desde o ano de 2001, último ano tido como “época de alto consumo”. O ano de 2007 foi o sétimo ano consecutivo de descida do volume de importações.

A descida mais acentuada regista-se precisamente no mercado dos produtos vidrados, com uma descida que ultrapassa os 200 milhões de Euros.

Observando a Tabela 7, vemos que Itália sobressai claramente como primeiro exportador de pavimentos e revestimentos cerâmicos para a Alemanha, apresentando uma

quota de mercado de 51% relativamente aos outros países exportadores, sendo, no entanto, o país que maior taxa de retrocesso apresentou nos últimos anos.

A quota de pavimentos e revestimentos cerâmicos importados da China foi a que registou maior subida, em comparação com outros países. Neste caso, deve ter-se em conta a compra de 2 milhões de metros quadrados de azulejos chineses por parte de fabricantes alemães e uma empresa de distribuição para sua posterior comercialização no mercado alemão.

**Tabela 7 – Importações alemãs, 2001-2007 (em milhões de Euros)**

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Cuota 07	%06/07
1	Italia	410,1	328,2	273,6	267	249,4	252,5	199,8	51%	-20,8%
2	<b>España</b>	58,3	52,9	45,1	47,6	50,3	57,9	52,1	13,2%	-10%
3	Francia	32,1	46,6	44,4	39,1	30,7	30,7	27,4	6,9%	-10,1%
4	Turquía	42,8	36,6	34,1	33,1	29,6	29,1	30,2	7,7%	3,7%
5	República Checa	20,3	23,6	21,8	12,9	8,6	25	25,3	6,4%	1,2%
6	R.P. China	0,2	0,2	1,8	5,1	9,4	12,2	26,5	6,7%	117,2%
7	Austria	1,7	0,3	2,8	11,7	17,1	9,6	2,3	0,6%	-76%
8	E.A.U.	5,4	4,4	8,3	6,8	5,8	8,1	10,2	2,6%	26%
9	Portugal	8,4	6	5,4	6,3	6,6	7,5	4,8	1,2%	-36%
10	Países Bajos	10,1	6,1	16,5	3,9	2,8	2,7	2,4	0,6%	-11,1%
	Resto Países	24,8	26,4	24,4	20,3	15,5	15	12,2	3,1%	-18,7%
	Total Mundo	614,2	531,3	478,2	453,8	425,8	450,3	393,2	100%	-12,7%

Fuente: PROCLARITY (TARIC: 6908)

Fonte: AMADOR, Daniel Guerrero, El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Alemania, Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf, 2008, pág. 14

Portugal surge em nono lugar como país exportador para a Alemanha. Tal como a maioria dos outros países exportadores destes produtos para a Alemanha, também Portugal assistiu a uma descida no volume de exportações, passado de 8,4 milhões de Euros em 2001 para 4,8 milhões de Euros em 2007.

### **3.2 Canais de distribuição e principais distribuidores**

Para atingir os objectivos desejados neste mercado, é fundamental ter em conta o posicionamento no canal de vendas, uma vez que tal, geralmente, se faz de forma ampla e pouco diferenciada.

Dada a procura existente e a sua sensibilidade do consumidor ao factor preço, poderia dizer-se que existe uma polarização dos produtos, entre os de gama baixa e os de gama alta, muito segmentada no preço, levando a verdadeira competição mais para o comércio do que para a própria indústria. Os distribuidores exigem standards de qualidade cada vez mais altos e cobertura por parte dos fabricantes em todos os aspectos técnicos, e tudo isto faz com que exista uma notável diferenciação entre os canais comerciais, ainda que muitos adoptem características intrínsecas de outros para se adaptarem e manterem a sua competitividade. Prevê-se que no futuro seja o comércio especializado a adquirir mais importância na venda de cerâmica.

Em períodos de estabilidade económica, o mercado alemão chegou a absorver anualmente volumes de vendas de entre 140 e 150 milhões de metros quadrados. Destes, cerca de 40 milhões destinam-se ao mercado de bricolage, o qual está especializado numa oferta básica a preços reduzidos e com uma rotação de stocks elevada, enquanto uma quantidade menor, cerca de 34 milhões de metros quadrados, se destina ao comércio especializado.

Dentro de alguns anos, é esperado que o canal dos mercados de bricolage sofra um declive na comercialização de produtos cerâmicos, sendo o seu lugar ocupado pelo comércio grossista especializado, centrado na oferta de um sortido completo de amostras e showrooms, assim como a capacidade de prestar um serviço externo de instalação e especial atenção aos clientes de qualidade.

É também importante destacar o papel dos arquitectos na construção não residencial. É fulcral que as empresas entrem em contacto com estes, apoiem as suas ideias e projectos, bem como lhes forneçam as informações técnicas necessárias.

O mercado alemão de pavimentos e revestimentos cerâmicos apresenta diversos canais de distribuição, ainda que alguns não estejam claramente delimitados e apresentem características idênticas entre si. Segue-se uma breve análise das diferentes figuras implicadas no processo de distribuição:

### **3.2.1 Fabricantes (“Abstazindustrie”)**

Os fabricantes distribuem os seus produtos através de canais pequenos ou alargados, segundo a intervenção ou não da figura de um grossista. É em geral nos canais mais pequenos, onde não existe a figura do grossista, que existe maior margem de actuação dos representantes.

### **3.2.2 Grossistas (“Sortimenter” e “Fachhandel”)**

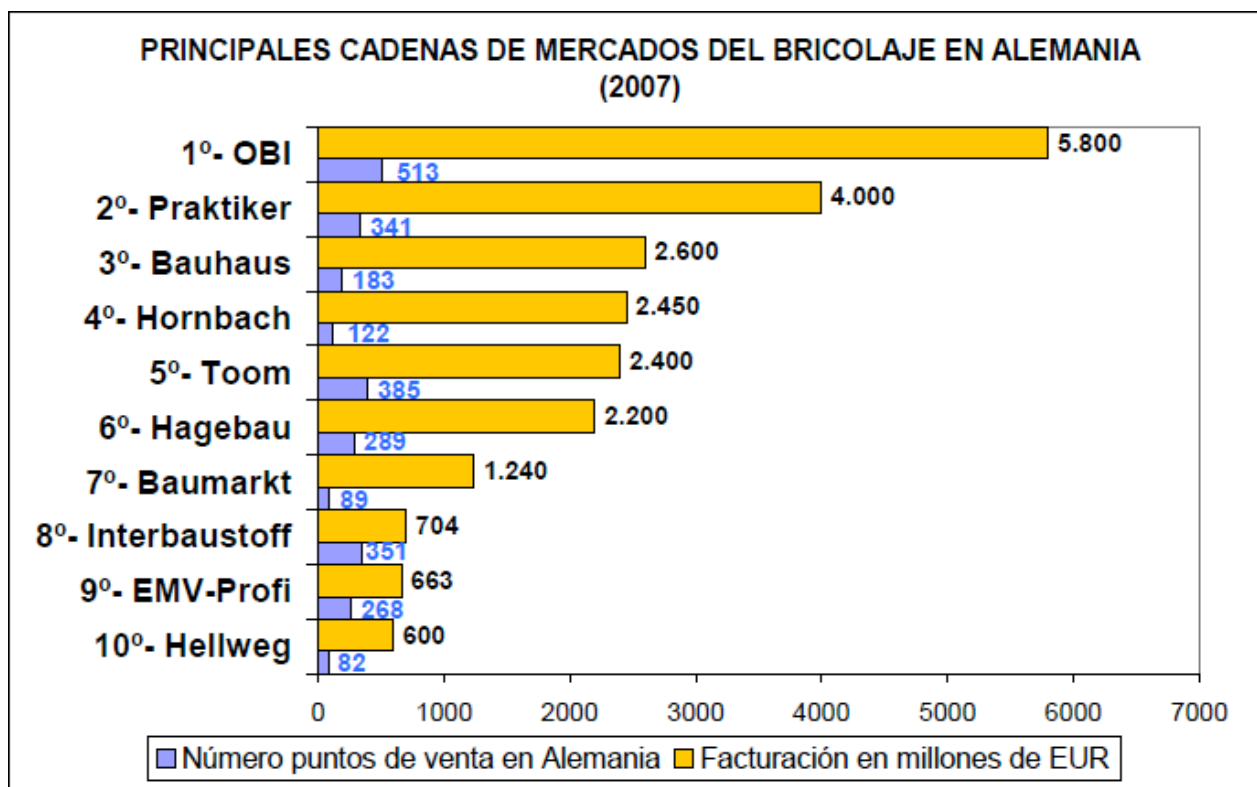
Grossistas de materiais de construção (“Sortimenter”), são empresas que fornecem sistematicamente produtos aos mercados de bricolage e construção (“Baumärkte”) e aos minimercados especializados (“Fachmärkte”). O mais importante é a função logística e armazenagem que oferecem a estes mercados.

Comércio especializado (“Fachhandel”) são os grossistas especializados, que por vezes também desempenham o papel de retalhista quando vendem directamente ao consumidor final. Como grossistas, são o principal operador comercial e vendem a todos os agentes retalhistas do mercado, especialmente a profissionais da área e empreiteiros (“Profi/Objekt”).

### **3.2.3 Mercados de Construção e Bricolage (“Baumärkte”)**

Os mercados de bricolage referem-se às grandes superfícies para retalhistas dedicados aos mercados de bricolage, construção, decoração e jardim, onde a oferta está exposta de maneira multiespecializada. Este conceito confere ao cliente a possibilidade de ele mesmo levar a cabo as obras de reforma; o que se denomina em inglês Do-It-Yourself “faça você mesmo”, (DIY). Segundo a associação alemã de cadeias de bricolage, para estar incluído dentro desta denominação, a empresa deve ter uma superfície mínima de 1.000 metros quadrados de superfície de venda.

Na Alemanha existe um mercado de bricolage por cada 33.500 habitantes. No que diz respeito à distribuição geográfica, a zona com maior densidade de mercados de bricolage é a região da Saxonia-Anhalt, com um estabelecimento por cada 21.600 habitantes, seguido de Berlim, com 69.500 habitantes por estabelecimento. Segundo estimativas da consultora GEBAMA, as maiores possibilidades de implantação com êxito em termos de rentabilidade, encontram-se nas regiões de Baden-Württemberg e Hamburgo. A figura 6 mostra-nos as principais cadeias de mercados de bricolage na Alemanha:



Fonte: AMADOR, Daniel Guerrero, El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Alemania, Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf, 2008, pág. 36

**Figura 6- Principais cadeias de mercados de bricolage na Alemanha**

Como podemos verificar na figura acima, os três primeiros grupos do mercado de bricolage na Alemanha, segundo volume de facturação, são: OBI, Praktiker e Bauhaus.

O grupo OBI, é o líder indiscutível do mercado de bricolage na Alemanha, e o quarto maior retalhista DIY no mundo. Através de um sistema de *franchising*, dispõe de mais de 500 estabelecimentos na Alemanha e 170 em dez países no estrangeiro, onde é líder em Itália, Áustria e Polónia. Segundo um estudo realizado pelo instituto TNS

Infratest, OBI é uma das marcas mais conhecidas na Alemanha, com uma consistência de marca que ronda os 98%.

Também o grupo Praktiker, sediado em Kirkel (Saarland), se revela uma figura de destaque no sector de bricolage DIY europeu. Integra cerca de 440 lojas em dez países diferentes, incluindo cerca de 340 apenas na Alemanha. Desde Fevereiro de 2007, a empresa alemã Max Bahr, presente no mercado desde 1879, pertence ao grupo Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG, incluindo agora duas fortes marcas na Alemanha.

O terceiro operador do Mercado de bricolage na Alemanha, Bauhaus GmbH, conta com cerca de 120 centros na Alemanha, onde não seguiu uma estratégia de distribuição geográfica de estabelecimentos a nível nacional. Encontramos grandes concentrações de estabelecimentos em cidades como Berlim e Hamburgo, assim como nas regiões de Baden-Württemberg e Nordrhein-Westfalen. Está presente em 12 países do continente europeu. Ao contrário dos outros grupos, o seu modelo de desenvolvimento não se baseou num sistema de franchising para as suas sucursais, todas pertencentes à sociedade Bauhaus, estabelecida em cada país, e constituem-se sempre em regime de sociedade anónima.

É muito importante que os fabricantes de pavimentos e revestimentos cerâmicos consigam vender aos principais grupos deste canal. Pode permitir aumentar as vendas noutros mercados da Europa central e de leste, como também outros mais remotos como o chinês, graças à expansão internacional que está a ser levada a cabo por estas empresas.

#### **3.2.4 Lojas especializados em materiais de construção ("Fachabholmärkte")**

São superfícies pequenas muito especializadas, principalmente em materiais de construção, onde o consumidor final ou o profissional recorre e tem acesso directo aos produtos. São normalmente espaços destinados a profissionais instaladores, com conhecimento do produto, das suas características, e muito sensíveis ao factor preço.

### **3.2.5 Comércio retalhista especializado (“Facheinzelhandel”)**

Na maioria dos casos, compram directamente ao fabricante ou a grossistas especializados (Fachandel). São pequenos comércios tradicionais e especializados, empresas mistas que pretendem ter duas fontes de rendimento: a própria venda de azulejo, e também a aplicação do material.

### **3.2.6 Profissionais / Empreiteiros (“Profi” / “Objekt”)**

Canalizam uma parte importante do mercado, e abastecem-se junto da própria indústria e dos grossistas especializados. Vendem exclusivamente o produto destinado a obras públicas e a grandes projectos de construções privadas. Neste canal, a figura do arquitecto como “conselheiro” tem um papel primordial, assim como as exigências técnicas, certificações de qualidade alemãs, entre outros. Por tudo isto, é o canal onde se distribui a maioria dos pavimentos e revestimentos cerâmicos de origem alemã.

### **3.2.7 Grandes comércios especializados (“Fachandel”)**

Quase metade das compras de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Alemanha se realizam através deste canal, pelo que a sua importância é crucial para os fabricantes portugueses.

Realizam tanto uma função de grossista como de retalhista. Como grossistas, vendem a todos os agentes retalhistas, mas principalmente a profissionais e empreiteiros, contando com o papel dos arquitectos. Como retalhistas, vendem tanto ao consumidor final como a pequenos aplicadores.

As relações com os seus clientes tendem a ser duradouras, e baseiam-se numa ampla oferta de produtos e um pacote de serviços complementares, geralmente gratuitos, como por exemplo aconselhamento técnico ou venda a crédito.

As exposições de produto são, por norma, bastante amplas (entre 400 e 1500 m<sup>2</sup>), com uma actualização permanente e pessoal altamente qualificado.

Os custos de todos estes serviços, acrescidos da margem que se aplica sobre a venda de mercadoria para o aplicador (desconto entre 30 e 40%), fazem com que a comparação de preço com os mercados de bricolage seja um pouco desfavorável para o comércio especializado.

Devido ao grande número de serviços que proporcionam aos seus clientes, as suas exigências face aos fabricantes são muito maiores. A nível de produto dão preferência ao material de pasta branca (devido a experiências negativas do passado, quando proliferou no mercado alemão produto de pastas vermelha, de muito baixa qualidade), e exige-se um elevando standard técnico e cumprimentos de todas as normas, juntamente com um design adequado ao mercado e uma relação justa de preço/qualidade.

Por outro lado, o grande comércio especializado solicita ao fabricante que renuncie a outras formas de venda (incluindo as actividades comerciais próprias) no que diz respeito às gamas oferecidas. Muitas vezes requerem conjuntos de condições, como por exemplo apoio no marketing: prospectos em língua alemã, ajuda na decoração das zonas de exposição (incluindo mobiliário expositor) e amostras abundantes. A nível logístico, deve assegurar-se sempre a disponibilidade de material, a entrega em Euro paletes, e um contracto de remoção de resíduos.

Especificamente para este canal de distribuição, existe a associação nacional alemã de comércio especializado de azulejos ("Bundesverband des deutschen Fielsenhandels e.V."). São 207 os pontos de venda afiliados a esta associação, existindo, em proporção, um estabelecimento de comércio especializado por cada 400.000 habitantes.

Dos 207 pontos de venda de comércio especializado de pavimentos e revestimentos cerâmicos registados na referida associação, 98 pertencem à cadeia Raab Karcher, que em 2000 passou a pertencer ao grupo industrial francês Saint-Gobain, designando-se agora por Saint-Gobain Building Distribution Deutschland GmbH (SGDB Deutschland). Para além da Alemanha, dispõe também de estabelecimentos na Polónia, República Checa, Eslováquia e Hungria.

Para além da SGDB Deutschland, podemos encontrar outros nomes sonantes do grande comércio especializado deste tipo de produtos: Heirich Taxis (11 espaços de comercialização); Wilhelm Linnenbecker (20 estabelecimentos, 8 dedicados especialmente a pavimentos e revestimentos); Croonen Fliesenhandel (4 estabelecimentos especializados



em pavimentos e revestimentos cerâmicos); J.N. Köbig (11 estabelecimentos); Fliesen Thomas (8 lojas); Hermann Bach (11 estabelecimentos, 7 com exposições de pavimentos e revestimentos cerâmicos).

### **3.2.8 Grossistas de materiais de construção (“Sortimenter”)**

Não são muitas as empresas deste tipo presentes na Alemanha, mas concentram um número considerável de transacções e desenvolvem um importante trabalho de intermediação, incrementando serviços de valor acrescentado. Vendem exclusivamente a mercados de bricolage e construção e lojas especializadas em determinados materiais de construção.

As empresas “Sortimenter” encarregam-se de fornecer sistematicamente um sortido completo de produtos cerâmicos internacionais, de forma a terem uma rotação rápida. Ocupam-se da estruturação do sistema de vendas e sua contínua supervisão, dão formação aos retalhistas e dão apoio aos mercados de bricolage nas suas actividades publicitárias. Estas actividades são desenvolvidas consoante os requisitos dos referidos retalhistas:

- Produtos capazes de alcançar uma grande rotação e gerar elevada rentabilidade;
- Nível de qualidade permanente, de forma a minimizar a taxa de reclamações;
- Fornecimento em euro paletes, “just-in-time”, inclusive para encomendas pequenas;
- Classificação de mercadoria através de código de barras;
- Utilização de embalagens recicláveis e ecologicamente adequadas.

Em suma, podemos dizer que estes agentes desenvolvem, em troca de uma margem comercial obtida pelas vendas, determinadas actividades que em muitos casos, resultariam em grandes encargos para as empresas produtoras.

### **3.2.9 Estabelecimentos especializados em venda e aplicação (“Facheinzelhandel”)**

São empresas mistas, que obtêm lucros através da venda do produto e também da mão-de-obra utilizada na sua colocação. São empresas de pequena dimensão, normalmente familiares, dirigidas pelo proprietário (também ele aplicador), fazem parte de um mercado de carácter competitivo.

O fornecedor mais comum deste tipo de estabelecimentos tem sido sempre o grande comércio especializado. Sem dúvida, efectuar as compras directamente junto do fabricante, tem sido cada vez mais frequente, especialmente quando no caso da construção de edifícios.

Os proprietários, caracterizados pela sua condição de profissionais, não possuem normalmente uma formação integral em matéria de correntes estéticas, pelo que a gama de produtos tende a ser determinada ao seu gosto pessoal. Por outro lado, a sua proximidade com o mercado obriga-os a seguir as modas e tendências no que diz respeito ao design e novos produtos.

## **3.3 *Tendências Gerais do Consumo***

Os pavimentos e revestimentos cerâmicos ocupam uma posição relevante em dois espaços da casa: cozinha e casa de banho. São estes dois espaços que, no futuro, irão ter um papel predominante na reforma da casa. Cerca de 85-90% das casas de banho têm pavimentos cerâmicos, e embora nas cozinhas a taxa seja inferior, não deixa de ser relevante. Pelo contrário, nas salas de estar e halls de entrada, por exemplo, tem vindo a aumentar a procura de pavimentos laminados.

É este o principal risco dos produtos cerâmicos, instalados há vários anos na Alemanha, e que têm a vindo a perder quota de mercado nas obras de remodelação de certas divisões habitacionais. É de vital importância para o sector dos pavimentos e revestimentos cerâmicos, salientar as qualidades da cerâmica como uma solução adequada a problemas técnicos, tanto térmicos como acústicos, frente a outros tipos de produtos.

A associação sectorial alemã lançou uma campanha promocional sob o lema “Deutsche Fliese: Für alle, die mehr erwarten” (Azulejos alemães: para todos aqueles que

exigem mais), reforçando assim a competitividade do mercado interno, realçando a excelência do serviço como estímulo aos consumidores alemães.

Culturalmente, os pavimentos e revestimentos cerâmicos não têm grande tradição no sector da construção na Alemanha. No entanto, e tendo em conta as novas tendências ecológicas e de construção sustentável, espera-se que ocupem cada vez mais um lugar de destaque nos materiais de construção utilizados pelos profissionais do sector.

### **3.4 *Hábitos de Consumo e Compra***

#### **Consumo**

O habitual comprador de azulejos, é, por norma, um indivíduo bem informado ao nível das questões técnicas, e muito atento ao preço em todas as decisões de compra, aproveitando todas as oportunidades para obter descontos ou solicitar promoções. Espera um bom serviço sem contrapartidas, é muito crítico e tende rapidamente à reclamação quando algo não está conforme o que espera. Para além disso, não se mostra muito fiel a um estabelecimento, chegando a percorrer quilómetros, se necessário, para aproveitar qualquer oferta.

A decisão de compra, no entanto, quase nunca é tomada por uma só pessoa. Quem constrói uma casa ou procede a obras de remodelação, é geralmente aconselhado por familiares ou amigos, onde, frequentemente, a esposa tem a última palavra quanto à estética do material a adquirir. Também alguns profissionais, como o arquitecto ou o empreiteiro, exercem uma influência muitas vezes decisiva na eleição do produto.

No momento da decisão de compra, são vários os critérios a ter em conta. O design, que antes foi o principal critério de decisão, deu lugar agora à qualidade e ao preço, sendo este último, segundo estudos recentes, o factor mais decisivo.

Quanto aos pontos de venda preferidos para aquisição de pavimentos e revestimentos cerâmicos, vários estudos e sondagens de mercado apontam que cerca de 50% dos consumidores particulares realizam as suas compras nos mercados de bricolage ou formatos de distribuição similares. Há mesmo quem afirme que o aumento dos produtos cerâmicos na Alemanha em princípios dos anos 90, se deve ao aparecimento dos

mesmos nos mercados de bricolage. Por norma, os clientes que procuram estes produtos para construção de novas habitações, visitam oito ou mais estabelecimentos antes de comprar, de modo a poderem acertar na relação ideal entre preço, qualidade e design.

### Compra

O mercado de pavimentos e revestimentos cerâmicos oferece uma ampla variedade de produtos, nos mais diversos formatos e tratamentos técnicos. O grés porcelânico é, neste momento, considerado o produto estrela.

Se compararmos a imagem de materiais como alcatifas, madeiras ou PVC aos pavimentos e revestimentos cerâmicos, observamos que os últimos têm vantagens práticas bastante significativas, mas também várias desvantagens noutros aspectos importantes como, exemplo, o conforto. Embora exista uma crescente intenção por parte dos comerciais de vender a imagem do lar mediterrânico quente e saudável, bem como utilizar o argumento ecológico e natural do produto, é difícil mudar a percepção do cliente relativamente a outros materiais.

A principal zona de aplicação de pavimentos e revestimentos cerâmicos nos lares alemães é o quarto de banho, seguido da cozinha, e por último a sala, corredor e terraço, onde só se podem aplicar pavimentos. A utilização destes produtos vai ganhando, lentamente, lugar noutras zonas das casas alemãs. As tendências em azulejos vão seguindo as cores das paredes, cores e materiais dos artigos têxtil-lar, e também linhas e estilos de mobiliário.

Arquitectos e designers de interiores, constataam que, por norma, a decoração dos quartos de banho alemães são mais conservadoras. Este facto pode dever-se ao fraco aconselhamento por parte do comércio e demais profissionais da área, e também com o objectivo de ter uma divisão que não passe de moda (estatisticamente, cada alemão renova o quarto de banho 1,5 vezes na sua vida).

Quanto aos formatos preferidos, o tradicional 20x25 domina seguido pelo 25x33. Neste momento, os formatos de grande dimensão estão a ganhar quota na Alemanha, apontando para uma tendência crescente de procura. No que diz respeito ao grés porcelânico, existe uma grande procura nos formatos 30x30, e tem-se assistido a uma

grande procura do formato 40x40, especialmente para aplicações em superfícies comerciais ou de âmbito público, graças ao aconselhamento de arquitectos e decoradores. É importante referir que estes formatos têm sofrido uma redução de preços.

A superfície vidrada é, sem dúvida, a preferida pelos consumidores alemães, devido à sua forte resistência face a manchas e fácil limpeza das mesmas. O consumidor alemão prefere produtos brilhantes nas paredes e produtos mate para aplicação no solo. As tendências actuais, no que diz respeito a superfícies tratadas, procuram agora texturas “pedra”, fazendo frente às já consolidadas colecções de produtos cerâmicos que imitam mármore ou pavimentos de madeira. Por outro lado, são cada vez mais comuns as combinações com outros tipos de material, como o metal ou as madeiras, que suavizam ou modificam a superfície cerâmica.

Em termos de cores e tonalidades, os ornamentos e tons coloridos têm vindo a ser recuperados, rompendo a monotonia do branco. Os consumidores mais jovens procuram artigos que, dentro da sobriedade, apresentem tons juvenis de cores vivas, conseguidos através da aplicação de listelos ou outras peças especiais. Estas tendências abarcam também o gosto pelas decorações de estilo asiático, procurando tons vegetais sobre bases com diversos tons mate, do branco ao cinzento.

Tanto na oferta proveniente dos países mediterrânicos (Espanha, Portugal, Itália), como nas colecções da Europa central (Alemanha, República Checa), se observa uma tendência para recuperar o estilo “retro”, caracterizado pelos tons alegres, de decoração sóbria mas de cores vivas, e ornamentações baseadas em motivos geométricos e vegetais.

### **3.5 Publicações sectoriais na Alemanha**

Um dos meios de promoção no sector de pavimentos e revestimentos cerâmicos são as revistas especializadas. Estas publicações sectoriais são dirigidas ao comércio especializado e também a profissionais da área, como arquitectos, decoradores ou aplicadores, que vão recomendar ao consumidor final a aplicação de um determinado produto.

Eis as principais publicações dedicadas ao sector de pavimentos e revestimentos que se podem encontrar na Alemanha:

## Fliesen und Platten

Revista Especializada em técnicas profissionais de aplicação de produtos cerâmicos. Contém artigos e reportagens sobre empresas e associações do sector, evolução internacional do mercado, bem como novas tendências.



Periodicidade: Mensal

Editora: Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG

Website: [www.fliesenundplatten.de](http://www.fliesenundplatten.de)

Caro

A única revista sectorial dedicada ao comércio especializado e aos grossistas de materiais de construção sobre pavimentos e revestimentos cerâmicos, e também pedras naturais, cobrindo também temas relacionados com a construção e o sector sanitário.



Periodicidade: Bimestral

Editora: Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG

Website: [www.rudolf-mueller.de](http://www.rudolf-mueller.de)

### Baustoffmarkt

Os principais destinatários desta publicação são os comércios especializados de materiais de construção, incluindo os estabelecimentos retalhistas. É uma revista especializada em materiais de construção, bricolage e produtos cerâmicos.



Periodicidade: Mensal

Editora: Gert Wohlfarth GmbH

Website: [www.baustoffmarkt-online.de](http://www.baustoffmarkt-online.de)

### **3.6 Feiras sectoriais organizadas na Alemanha**

Não existe na Alemanha uma feira exclusivamente dedicada ao azulejo, este encontra-se representado em feiras relacionadas com o sector da construção.

Estas feiras representam uma excelente via para a apresentação e lançamentos de novos produtos, bem como proporcionam um contacto directo com o consumidor final e profissionais da área.

As principais feiras sectoriais realizadas na Alemanha são:



*BAU, München – Architecture, Materials, Systems*

Periodicidade: Biental

Próxima Edição: 17 a 22 de Janeiro de 2011

Organização: Messe München GmbH, Messegelände, D-81823 München



*Contractworld, Hannover*

Periodicidade: Anual

Próxima Edição: 15 a 18 de Janeiro de 2011

Organização: Deutsche Messe AG, Messengelände, D-30521 Hannover





## **4 Aleluia Cerâmicas S.A.**

### **4.1 Apresentação da empresa**

O grupo Aleluia resulta da integração por fusão em 2006 de cinco empresas distintas especializadas em diferentes tipos de cerâmicas.

É, actualmente, entre as empresas do sector com capital 100% português, a marca líder. Para além de se destacar no mercado nacional, a Aleluia Cerâmicas lançou-se na internacionalização dos seus produtos com comprovado êxito. No ano de 2009 o volume de vendas da empresa atingiu 39,2 milhões de euros, dos quais 57% correspondem a exportações para cerca de 40 países, com destaque para França, Alemanha e também Espanha.

A Aleluia Cerâmicas é a empresa de maior relevância no sector, apresentando uma alargada oferta de produtos em cerâmica: pavimentos e revestimentos cerâmicos em pasta branca, porcelanato esmaltado e extrudido, azulejaria tradicional e ainda porcelanato decorado através do processo de impressão digital.

Tem no seu portfólio um conjunto de 4 marcas constituído por Aleluia Apolo, Ceramic, Keratec e Viúva Lamego. Cada uma destas marcas tem características muito próprias e corresponde a diferentes expectativas e necessidades, estando todos os produtos associados aos valores de “Inovação, Qualidade e Design”.

### **4.2 Missão e Valores**

A Aleluia Cerâmicas, S.A. tem como missão, numa óptica nacional e internacional, conceber, fabricar e vender os seus produtos cerâmicos, de forma a maximizar a fiabilidade dos seus produtos e serviços, criando valor acrescentado e procurando a todos os níveis a excelência em permanente harmonia com o meio envolvente minimizando o seu impacto ambiental.

Os seus valores são:

- Orientação para o mercado promovendo a satisfação e fidelização do cliente;

- Criação de valor melhorando continuamente os seus produtos e serviços;
- Responsabilidade com todo o meio envolvente, nomeadamente através de políticas de protecção ambiental;
- Reforço das marcas;
- Lançamento produtos de prestígio para a gama média/alta;
- Reforço da internacionalização da empresa;
- Adopção do padrão de desempenho "Fazer bem à primeira e dentro do custo esperado";
- Motivação dos Recursos Humanos criando condições para o sucesso da organização.

### **4.3 História**

A Aleluia Cerâmicas, S.A. nasce de um processo de fusão por incorporação a 01 de Janeiro de 2006 da Sociedade Aleluia, Cerâmica, Comércio e Indústria, S.A. na CeramicApolo – Indústria Cerâmica, S.A.. Deste projecto, surgiu uma empresa com três unidades industriais: a empresa Aleluia, Cerâmica, Comércio e Indústria, S.A. caracterizada pela unidade de Esgueira e pelo edifício sede, a CeramicApolo, Indústria Cerâmica, S.A., caracterizada por duas unidades industriais, uma em Aguada de Baixo (Unidade de Aguada) e outra em Ílhavo (Unidade de Ílhavo).

No final de 2006 a Aleluia Cerâmicas, S.A. cresce com a integração da Fábrica Cerâmica Viúva Lamego, Lda (caracterizada pela Unidade de Sintra).

No final de 2007 e no seguimento da estratégia de diversificação e aumento da oferta de soluções da empresa, ocorreu a fusão com a Keratec - Indústria Cerâmica, S.A., caracterizada pela Unidade de Vagos.

Ainda em 2007, a Aleluia inaugura o seu Centro Logístico em Ílhavo, passando a dispor de um único local para armazenar a produção das cinco marcas pertencentes ao grupo (cerca de 10 milhões de m<sup>2</sup> por ano).

Fruto de um investimento de 6,5 milhões de euros, o Centro Logístico tem uma área de armazenamento coberto de 18 mil m<sup>2</sup>, 12 metros de altura e capacidade para armazenar 3 milhões de m<sup>2</sup> de produtos.

Paralelamente à inauguração do seu Centro Logístico lança a marca My Tile, apresentando em Portugal uma tecnologia pioneira e inovadora, a impressão digital em cerâmica.

#### **4.4 Principais Dados**

**Produtos:** Revestimentos e pavimentos cerâmicos; Porcelanato; Porcelanato Extrudido, Azulejaria Tradicional, Pintura Manual

**Unidades Industriais:**

Esgueira – pavimentos e revestimentos cerâmicos em pasta branca; pavimentos em porcelanato esmaltado e rodapés; secção de pintura manual de painéis artísticos.

Ílhavo – revestimentos cerâmicos em pasta branca; peças decorativas suplementares e pavimentos vidrados.

Vagos – produção de grés porcelânico extrudido.

Sintra – produção de faianças e azulejos tradicionais.

**Marcas:** Ceramic; Aleluia Apolo; Keratec; Viúva Lamego; My Tile

**Nº de funcionários:** 500

**Certificações:** NP EN ISSO 9001: 2000; NP EN ISSO 14001: 2004

## 5 O mercado alemão na Aleluia Cerâmicas S.A.

Como referido anteriormente, a Alemanha representa um dos principais destinos de exportação dos produtos do grupo Aleluia, existindo no departamento comercial uma equipa responsável por este mercado, equipa essa que eu integrei durante o meu estágio curricular.

Apesar de se ter sentido uma quebra das exportações nos passados anos de 2008 e 2009, a Aleluia assistiu a uma melhoria significativa do seu Preço Médio de Venda, em muito devida ao mercado alemão. Esse factor, a par com as perspectivas económicas favoráveis relativamente a esse país, e a adequação dos produtos Aleluia ao destino em questão, levou a administração da empresa a apostar fortemente na penetração deste mercado. Para isso, foi reforçada a equipa comercial, reforço do qual eu também fiz parte, e existe a possibilidade de ocorrer o investimento numa estrutura de distribuição local, que permita um crescimento mais acelerado das vendas, dado o potencial dos clientes alemães.

De seguida são apresentadas as tabelas 8 e 9, onde se pode observar a evolução das vendas da Aleluia Cerâmicas no mercado alemão nos últimos anos, em valor, metros quadrados e preço médio.

**Tabela 8- Evolução das vendas na Alemanha em valor (euros), 2006-Set. 2010**

Ano	2006	2007	2008	2009	Set. 2010
Valor €	2.276.887,4 €	2.181.885,95€	1.722.798,04€	1.836.562 €	1.846.015€

Fonte: Base de dados da Aleluia Cerâmicas S.A., Setembro 2010

**Tabela 9- Vendas na Alemanha em metros quadrados, valor e preço médio, 2008-Set. 2010**

2008			2009			Set. 2010		
m2	€	€/m2	m2	€	€/m2	m2	€	€/m2
287.941	1.722.798	5,98	272.760	1.836.562	6,73	253.457	1.846.015	7,28

Fonte: Base de dados da Aleluia Cerâmicas S.A., Setembro 2010

A Aleluia Cerâmicas registou um retrocesso no volume de vendas desde o ano de 2006, em tudo influenciado pela crise económica que afecta todo o mundo, e ao qual a Alemanha também não ficou indiferente.

No entanto, os valores de 2009 surgem mostram já sinais de recuperação. Apesar de o número de metros quadrados vendidos ter descido de 287.941 em 2008 para 272.760 em 2009, observamos um aumento do preço médio de venda de 5,98€ para 6,73€.

O ano de 2010 confirma, até ao passado mês de Setembro, esta recuperação, registando 253.457 m<sup>2</sup> vendidos, com um preço médio de 7,28€, somando um valor acumulado de 1.846.015€, o que supera já neste momento o total de vendas do ano de 2009.

Para a subida dos valores do corrente ano contribuiu em primeiro lugar, e como já referi anteriormente, o reforço da equipa comercial, que contou com a entrada de um novo director de mercado, exclusivamente dedicado aos mercados da Alemanha e Áustria, e também o reforço da equipa de *backoffice*, através do meu estágio curricular. É necessário também ter conta que a Alemanha é um dos países que mais rapidamente está a recuperar da crise económica e, segundo informações do Fundo Monetário Internacional prestadas à Dow Jones, deverá manter um ritmo moderado de recuperação nos próximos dois anos.

### **5.1 Principais clientes alemães na Aleluia Cerâmicas S.A.**

Nas tabelas apresentadas de seguida (10 e 11), é possível visualizar os dez maiores clientes alemães da Aleluia Cerâmicas S.A. no ano de 2009, e até ao mês de Setembro de 2010, avaliando o número de metros quadrados vendidos para cada um deles.

**Tabela 10- Principais clientes alemães na Aleluia Cerâmicas 2009**

<b>Cliente</b>	<b>M2</b>
HAGEBAU GMBH & CO. KG	111.862,73
SGBD DEUTSCHLAND GMBH	25.532,93
MACNA GMBH	20.159,95
ARTFLIESEN GMBH & CO. KG	15.831,72
EUROMATE GMBH	9.041,76
FLIESEN DISCOUNT GMBH	9.497,71
FLIESEN-FUCHS EURO DESIGN-KERAMIK GMBH & CO. KG	12.870,79
BAYWA AG	8.981,68
EUROBAUSTOFF HANDELSGESELLSCHAFT MBH & CO. KOMMANDITGESELLSCHAFT	5.186,86
AUGUST CASSENS GMBH & CO. KG	6.256,62

Fonte: Base de dados Aleluia Cerâmicas S.A., Setembro 2010

**Tabela 11- Principais clientes alemães na Aleluia Cerâmicas Set. 2010**

<b>Cliente</b>	<b>M2</b>
HAGEBAU GMBH & CO. KG	100.165,77
MACNA GMBH	29.125,80
SGBD DEUTSCHLAND GMBH	17.696,25
EUROMATE GMBH	15.450,48
ARTFLIESEN GMBH & CO. KG	13.257,28
BAYWA AG	16.118,05
FLIESEN DISCOUNT GMBH	10.694,47
AUGUST CASSENS GMBH & CO. KG	8.518,70
FLIESEN-FUCHS EURO DESIGN-KERAMIK GMBH & CO. KG	11.090,90
SAXONIA BAUSTOFFE GMBH	3.354,38

Fonte: Base de dados Aleluia Cerâmicas S.A., Setembro 2010

Dois dos três maiores clientes, Hagebau e SGBD Deutschland, já foram mencionados no subcapítulo intitulado “Principais canais de distribuição”. O grupo Hagebau está incluído nos mercados de construção e bricolage, e engloba várias empresas. A cadeia SGBD Deutschland, antes conhecida por Raab Karcher, é um dos grandes comércios especializados com mais estabelecimentos em território alemão. A empresa MACNA, é ao mesmo tempo cliente e agente na Alemanha, agindo como intermediário entre a Aleluia Cerâmicas S.A. e alguns clientes finais.

Apesar de, em muitos dos casos, o número de metros quadrados vendidos no presente ano ainda não ter atingido os valores do ano anterior, já se assiste, dentro da empresa, a um aumento dos preços médios na generalidade dos clientes.

## **5.2 Formatos mais vendidos na Alemanha pela Aleluia Cerâmicas S.A.**

As três tabelas que se seguem (Tabelas 12, 13 e 14) apresentam os formatos da Aleluia Cerâmicas S.A. que mais têm sido vendidos, desde 2008 até ao passado mês de Setembro de 2010.

**Tabela 12 - Formatos mais vendidos em 2008**

<b>Formato</b>	<b>M2</b>
Revestimento 33,3 X 42,9	56.970,00
Pavimento 33,3 X 33,3	52.682,84
Revestimento 33,3 X 59,2	27.019,02
Revestimento 26,7 X 41,6	32.411,01
Revestimento 25 X 33,3	36.039,00
Pavimento 40,8 X 40,8	22.188,00
Revestimento 25 X 36	19.149,12
Porcelanato 46 X 46	9.657,66
Pavimento 20 X 20	10.498,92
Porcelanato 30 X 60	3.085,92

Fonte: Base de dados Aleluia Cerâmicas S.A., Setembro 2010

**Tabela 13- Formatos mais vendidos em 2009**

<b>Formato</b>	<b>M2</b>
Porcelanato 30 X 60	37.941,00
Revestimento 33,3 X 59,2	32.373,42
Pavimento 33,3 X 33,3	42.686,96
Revestimento 33,3 X 42,9	29.044,00
Revestimento 26,7 X 41,6	28.080,90
Revestimento 25 X 33,3	30.295,00
Revestimento 25 X 36	17.491,68
My Tile 30 X 60	8.004,96
Pavimento 40,8 X 40,8	12.825,00
Revestimento 20 X 50	9.706,80

Fonte: Base de dados Aleluia Cerâmicas S.A., Setembro 2010



**Tabela 14- Formatos mais vendidos até Set. 2010**

<b>Formato</b>	<b>M2</b>
Revestimento 33,3 X 59,2	38.815,26
Porcelanato 30 X 60	35.814,24
Revestimento 26,7 X 41,6	31.459,94
Pavimento 33,3 X 33,3	31.866,28
Revestimento 20 X 50	20.400,00
Revestimento 33,3 X 42,9	20.393,00
Revestimento 25 X 36	21.463,20
My Tile 30 X 60	8.900,64
Porcelanato 46 X 46	7.750,72
Pavimento 40,8 X 40,8	9.087,00

Fonte: Base de dados Aleluia Cerâmicas S.A., Setembro 2010

Os resultados demonstrados nestas tabelas, vêm corroborar aquilo que já havia sido referido no subcapítulo “Hábitos de consumo e compra”, na medida em que tem vindo a diminuir a procura de formatos de menor dimensão.

Mesmo em termos de revestimento, normalmente caracterizado por formatos pequenos, os formatos de 33x60 e 27x42 têm vindo a ganhar terreno.

Os formatos referidos como “My Tile”, incluem-se também na categoria do porcelanato, distinguindo-se pelo facto de serem impressos digitalmente. Tal como se previa, o porcelanato, que pode ser aplicado como revestimento ou pavimento, está gradualmente a tornar-se o produto de eleição.

## **6 Estágio curricular na Aleluia Cerâmicas S.A.**

O meu estágio curricular na empresa Aleluia Cerâmicas S.A. teve início no mês de Janeiro de 2010, terminando no início de Junho do mesmo ano.

O processo de selecção decorreu em Dezembro, durante o qual fui chamada para duas entrevistas antes de a empresa comunicar a decisão final, de que eu seria a candidata seleccionada para estagiar na Aleluia. A primeira entrevista foi conduzida pelo gestor de recursos humanos onde, para além dos procedimentos regulares de selecção, foram postos à prova os meus conhecimentos das línguas alemã e inglesa, também através da intervenção do gestor do mercado alemão, Sr. Micael Almeida, que improvisou comigo um pequeno diálogo nessa mesma língua. A segunda entrevista foi conduzida pelo Director de Exportação, Engº António Galhardo, que posteriormente viria a ser o meu supervisor de estágio na empresa, ao qual coube a decisão final de escolha do estagiário.

Esta vaga de estágio teria lugar no departamento comercial externo, mais concretamente no apoio ao cliente e restantes actividades de *backoffice* do mercado alemão, pois, uma vez que este seria um mercado onde a Aleluia Cerâmicas pretendia apostar fortemente, existiria a necessidade de reforçar esta equipa.

Os primeiros dias foram, naturalmente, dedicados à apresentação dos colaboradores da empresa, bem como às infra-estruturas e produtos comercializados.

Numa primeira fase, e mais restritamente, foi-me apresentada a equipa do mercado alemão, da qual eu iria fazer parte. O director de exportação Engº António Galhardo, que já tinha conhecido no processo de selecção (com o qual mais tarde deixaria de trabalhar directamente, dada a entrada de um director exclusivamente dedicado ao mercado alemão, Engº António Costa), apresentou-me formalmente ao gestor de mercado Sr. Micael Almeida, e à gestora de clientes Dra. Maria João Matos, que me iria acompanhar durante todo o estágio nas actividades de *backoffice*, explicando-me simultaneamente em que consistiriam as actividades que eu viria a desempenhar. Essas actividades incluiriam todo o processo de exportação, desde a informação de disponibilidade e preço de determinados produtos, passando pela recepção de encomendas, organização das cargas e meios de transporte e, quando necessário, registo de reclamações.

Também na primeira semana me foram dadas a conhecer três das quatro unidades industriais da Aleluia Cerâmicas S.A. Estas visitas permitiram-me conhecer especificações técnicas, e modo de fabrico dos diferentes pavimentos e revestimentos cerâmicos produzidos pela empresa, bem como os laboratórios onde são realizados os testes de qualidade, o que me conferiu uma percepção muito mais precisa destes produtos, das suas diferenças e tipologias de aplicação.

Desde cedo comecei a ter contacto com o trabalho que iria realizar, sempre com o incansável apoio da Dra. Maria João, que sempre se disponibilizou para me ajudar e esclarecer todas as dúvidas que foram surgindo. Numa fase inicial foi-me dada a conhecer a lista dos principais clientes bem como os pormenores específicos do modo de trabalho com cada um. Posteriormente, comecei a analisar os principais documentos que constituem cada processo de exportação, nomeadamente, a nota de encomenda (e correspondência de esclarecimento da mesma, quando necessário), confirmação da encomenda e disponibilidade dos produtos, ordem de carga para o armazém, documentos de correspondência com a empresa transportadora, documento de facturação, e, por fim, comprovativo de entrega do material ao cliente por parte da transportadora. Com o passar dos tempos fui-me tornando mais autónoma, comecei a contactar directamente com os clientes, tanto telefonicamente como via e-mail, e a tratar dos processos de exportação de forma independente, sempre com alguma supervisão.

Quando já me encontrava relativamente inteirada do funcionamento do mercado alemão, foi sugerido pelo meu supervisor Engº Galhardo que também ficasse a conhecer a dinâmica de funcionamento de outros mercados, por exemplo Emiratos Árabes Unidos, Grécia ou Israel. As principais diferenças nestes mercados residem em primeiro lugar no tipo de transporte, que é efectuado via marítima, e no tipo de documentação requerida, tanto a nível fiscal alfandegário e bancário.

Numa fase final, e também já sob a direcção do Engº António Costa a par com a supervisão do Engº António Galhardo, foi-me feita a proposta de prolongar o meu estágio durante mais alguns meses, proposta essa que não pude aceitar, dado o facto de ter ganho uma bolsa de estudos para frequentar um curso de Verão numa Universidade alemã. No entanto, não ficou de fora a possibilidade de uma colaboração futura com a Aleluia Cerâmicas S.A.

## **7 Conclusões Finais**

Chegada a etapa final deste relatório de estágio, passo a apresentar as principais conclusões obtidas ao longo da elaboração do mesmo, sobre o mercado alemão de pavimentos e revestimentos cerâmicos.

A cerâmica está presente na vida do ser humano desde 5000 a.C., e desde essa data acompanhou a evolução das civilizações, tendo hoje as mais diversas aplicações. Actualmente, o comércio dos vários produtos de cerâmicos é liderado pelo mercado Asiático, nomeadamente pela China, com uma elevada taxa de exportação de produtos de baixo valor para a Europa, obrigando assim os produtores europeus a procurar caminhos alternativos.

Em Portugal, o sector da indústria cerâmica encontra-se dividido em cinco subsectores distintos. Dentro destes, os pavimentos e revestimentos cerâmicos incluem-se no subsector de “Acabamentos”. Apesar de nos anos de 2007 e 2008 se ter verificado uma diminuição do número de empresas activas e, conseqüentemente, número de trabalhadores deste sector, os proveitos operacionais aumentaram. Relativamente às exportações, observou-se uma quebra nos anos de 2008 e 2009, em tudo devido à crise económica que também afecta o sector da construção. Cerca de 75% das exportações portuguesas de pavimentos e revestimentos cerâmicos têm como destino a União Europeia, mais especificamente França, Espanha, Alemanha e Reino Unido.

Passando para o panorama alemão do sector de pavimentos e revestimentos cerâmicos, observámos que a produção interna é insuficiente para a procura existente, sendo que 2/3 do consumo interno correspondem a importações, originárias na sua maioria de Itália, Espanha, Turquia e China.

Foram analisados os principais canais de distribuição presentes na Alemanha. Actualmente existe uma forte presença dos mercados de bricolage, sendo os principais OBI, Praktiker e Bauhaus. No entanto, é esperado que estes venham a perder terreno para os grandes comércios especializados, no qual se destaca a cadeia SGBD Deutschland.

No que se refere às tendências gerais de consumo e hábitos de compra, verificou-se que os pavimentos e revestimentos cerâmicos não gozam de grande tradição na Alemanha.

No entanto, tendo em conta as novas tendências ecológicas e de construção sustentável, é de esperar que venham a ocupar um lugar de maior destaque. O consumidor alemão tem vindo a aumentar a procura de produtos em grés porcelânico e de formatos grandes, mantendo, em termos de cores, a preferência por tons sóbrios embora o público mais jovem comece a apostar em cores mais arrojadas.

Como já mencionei algumas vezes no decorrer deste trabalho, o estágio que deu origem a este relatório teve lugar no departamento de exportação da empresa Aleluia Cerâmicas S.A., produtora de pavimentos e revestimentos cerâmicos, na sua maioria destinados à exportação, sendo a Alemanha um dos principais destinos.

Após consecutivas descidas no volume de vendas da Aleluia Cerâmicas na Alemanha entre 2006 e 2008, desde o início de 2009 até Setembro do corrente ano esta situação tem vindo a reverter-se. Para além do aumento do volume de vendas no período referido, o preço médio também aumentou. Para o aumento de vendas e preço contribuiu o facto de a Alemanha ser um dos países que melhor está a recuperar da crise económica que afectou todo o mundo, e por outro lado, a aposta que a Aleluia Cerâmicas fez em reforçar a equipa que trabalha com este mercado.

Ao analisar os formatos mais vendidos pela Aleluia no mercado alemão, podemos corroborar aquilo que já havia sido dito quando nos referíamos aos hábitos de compra; tem vindo a registar-se um aumento das vendas de produtos em grés porcelânico e de grande formato.

Por fim, no que diz respeito ao meu estágio, posso fazer um balanço positivo da minha colaboração com a empresa durante os cinco meses. O estágio confere uma perspectiva do mercado de trabalho e conhecimentos que não são possíveis de adquirir durante as aulas, tendo sido, sem dúvida, a melhor opção que podia ter feito para culminar o meu percurso académico. O contacto directo com o cliente e restantes entidades envolvidas no processo de exportação confere-nos capacidades de comunicação e, principalmente, responsabilidade, que se revelam bastante importantes no início de qualquer carreira profissional. Foram-me dadas todas as condições para reunir o máximo de conhecimentos práticos possíveis, e para isso contribuiu sem dúvida a abertura e total disponibilidade de toda a equipa com que trabalhei.

## 8 Bibliografia e Webgrafia

Aleluia Cerâmicas S.A., *Manual de Acolhimento*, 2009

AMADOR, Daniel Guerrero, *El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Alemania*, Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf, 2008

APICER, *A Indústria Portuguesa de Cerâmica*, s.d.

ICEP Portugal, *Apontamento - O Mercado Europeu e o Mercado Alemão de Pavimentos em 2004*, s.d.

OLIVEIRA, António, *A Indústria Portuguesa dos Materiais Cerâmicos de Construção*, *Kerâmica* N291, Julho/Agosto 2008, Edição: APICER, pág. 14-22

SDO Consultoria, *Análise SWOT ao Sector da Cerâmica Utilitária e Decorativa da Região de Alcobaça*, *Relatório de Diagnóstico*, 2009

Bauhaus, <http://www.bauhaus.info/unternehmen/profil/index.html>, acedido a 12.10.2010

Baustoffmarkt, <http://www.baustoffmarkt-online.de/verlags-shop.o.html>, acedido a 18.10.2010

BAU, <http://www.bau-muenchen.com/en/Home> , acedido a 18.10.2010

Caro, [http://www.pressekatalog.de/Caro-ebinr\\_5753.html?CSS=995](http://www.pressekatalog.de/Caro-ebinr_5753.html?CSS=995) , acedido a 18.10.2010

Contractworld, [http://www.contractworld.com/exhibition\\_e?x=1](http://www.contractworld.com/exhibition_e?x=1) , acedido a 18.10.2010

Fliesen und Platten, [http://www.pressekatalog.de/Fliesen+und+Platten-ebinr\\_903.html?PT=&CSS=995&beschraenkung=VLG1009705&Catalogswitch=1](http://www.pressekatalog.de/Fliesen+und+Platten-ebinr_903.html?PT=&CSS=995&beschraenkung=VLG1009705&Catalogswitch=1) , acedido a 18.10.2010

G1 – Alemanha manterá ritmo de recuperação económica, <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/10/fmi-alemanha-mantera-ritmo-de-recuperacao-economica.html> , acedido a 19.10.2010

OBI, [http://www.obi.de/de/company/de/Unternehmen/Das\\_Unternehmen/index.html](http://www.obi.de/de/company/de/Unternehmen/Das_Unternehmen/index.html) , acedido a 12.10.2010

Praktiker, <http://www.praktiker.de/pb/site/praktiker/node/326262/Lde/index.html;jsessionid=c3e30e0430d7e8d3a2a4d93746eeac509ba448eff771>, acedido a 12.10.2010

## **9 Anexos**



**Anexo I – Principais Mercados de Exportações Portuguesas de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos em 2008 e 2009**



## Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos

[NC 6907 e 6908]

Exportações Portuguesas

Principais Mercados de Exportação em 2008 e 2009

Ranking em 2009	País	2008 (euros)	2009 (euros)	% Export. 2009	% Variação 2009/2008
1	França	82.757.338	80.123.256	35,56%	-3,18%
2	Angola	19.437.106	19.053.515	8,46%	-1,97%
3	Espanha	23.999.745	17.494.321	7,76%	-27,11%
4	Alemanha	9.545.126	13.643.687	6,06%	42,94%
5	Reino Unido	14.079.329	10.461.470	4,64%	-25,70%
6	Bélgica	10.435.666	9.371.315	4,16%	-10,20%
7	Holanda	9.987.103	8.582.755	3,81%	-14,06%
8	Suécia	7.397.017	7.279.418	3,23%	-1,59%
9	Itália	7.240.175	6.610.782	2,93%	-8,69%
10	Finlândia	5.168.315	3.912.613	1,74%	-24,30%
11	Suíça	4.570.783	3.780.591	1,68%	-17,29%
12	Noruega	4.478.325	3.695.527	1,64%	-17,48%
13	Cabo Verde	4.861.612	3.310.384	1,47%	-31,91%
14	Grécia	5.206.005	2.974.357	1,32%	-42,87%
15	Rússia	4.190.436	2.581.109	1,15%	-38,40%
16	USA	3.847.524	2.015.977	0,89%	-47,60%
17	Moçambique	907.099	1.592.679	0,71%	75,58%
18	Luxemburgo	1.192.447	1.450.574	0,64%	21,65%
19	Irlanda	2.505.019	1.424.282	0,63%	-43,14%
20	Austrália	1.933.334	1.333.880	0,59%	-31,01%
21	Emiratos Árabes Unidos	2.209.164	1.296.994	0,58%	-41,29%
22	Chipre	1.531.189	1.296.687	0,58%	-15,32%
23	Canadá	970.791	1.231.837	0,55%	26,89%
24	Áustria	672.014	1.222.622	0,54%	81,93%
25	Dinamarca	1.691.370	1.213.223	0,54%	-28,27%
26	Venezuela	1.365.140	1.015.469	0,45%	-25,61%
27	Paquistão	88.295	993.382	0,44%	1025,07%
28	Senegal	1.719.379	962.241	0,43%	-44,04%
29	Israel	907.006	931.290	0,41%	2,68%
30	Catar	642.999	919.704	0,41%	43,03%
Outros		19.584.044	13.537.444	6,01%	-30,88%
TOTAL		255.120.895	225.313.385	100,00%	-11,68%

## Anexo II – Consumo Mundial de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos



### Consumo Mundial de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos

Ranking em 2008	PAÍS	Consumo Mundial (em milhões de m2)					% cons. 2008	% var. 2008/07
		2004	2005	2006	2007	2008		
1.º	China	1.850	2.050	2.450	2.700	2.830	34,2%	4,8%
2.º	Brasil	448	443	486	535	605	7,3%	13,1%
3.º	Índia	270	303	350	397	403	4,9%	1,5%
4.º	Irão	140	153	182	236	265	3,2%	12,3%
5.º	Indonésia	136	155	148	178	262	3,2%	47,2%
6.º	Espanha	286	303	319	314	240	2,9%	-23,6%
7.º	Vietname	115	120	145	210	220	2,7%	4,8%
8.º	E.U.A.	293	304	308	248	197	2,4%	-20,6%
9.º	Rússia	120	131	154	171	190	2,3%	11,1%
10.º	Itália	192	192	199	199	176	2,1%	-11,6%
11.º	México	151	161	164	173	176	2,1%	1,7%
12.º	Arábia Saudita	90	90	100	110	136	1,6%	23,6%
13.º	Turquia	123	169	179	160	129	1,6%	-19,4%
14.º	França	129	130	120	129	128	1,5%	-0,8%
15.º	Tailândia	115	120	121	120	120	1,5%	0,0%
16.º	Alemanha	143	132	128	124	112	1,4%	-9,7%
17.º	Egipto	76	93	103	105	110	1,3%	4,8%
18.º	Polónia	85	101	102	100	103	1,2%	3,0%
19.º	Coreia do Sul	90	94	99	110	99	1,2%	-10,0%
20.º	Emirados Árabes Unidos	60	70	80	81	96	1,2%	18,5%
21.º	Reino Unido	70	72	75	75	66	0,8%	-12,0%
22.º	Marrocos	48	49	52	56	60	0,7%	7,1%
23.º	Argentina	40	44	48	55	59	0,7%	7,3%
24.º	Grécia	47	49	51	58	52	0,6%	-10,3%
25.º	Malásia	42	52	45	53	50	0,6%	-5,7%
26.º	África do Sul	40	44	48	50	50	0,6%	0,0%
27.º	Taiwan	53	69	64	58	50	0,6%	-13,8%
28.º	Japão	47	52	53	52	48	0,6%	-7,7%
29.º	Roménia	30	35	37	43	46	0,6%	7,0%
30.º	Portugal	54	51	47	48	42	0,5%	-12,5%
TOTAL		5.383	5.831	6.457	6.948	7.120	86,2%	2,5%
TOTAL CONSUMO MUNDIAL		6.250	6.740	7.420	8.025	8.263	100,0%	3,0%

Fonte: Revista “Ceramic World Review”, n.º 83 (Agosto-Outubro 2009)

## Anexo III – Produção Mundial de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos



### Produção Mundial de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos

Ranking em 2008	PAÍS	Produção Mundial (em milhões de m2)					% prod.	% var.
		2004	2005	2006	2007	2008	2008	2008/07
1.º	China	2.300	2.500	3.000	3.200	3.400	40,0%	6,3%
2.º	Brasil	566	568	594	637	713	8,4%	11,9%
3.º	Itália	589	570	569	559	513	6,0%	-8,2%
4.º	Espanha	596	609	608	585	495	5,8%	-15,4%
5.º	Índia	270	298	340	385	390	4,6%	1,3%
6.º	Irão	175	190	210	250	320	3,8%	28,0%
7.º	Indonésia	163	175	170	235	278	3,3%	18,3%
8.º	Vietname	138	176	199	254	270	3,2%	6,3%
9.º	Turquia	216	261	265	260	225	2,6%	-13,5%
10.º	México	177	196	210	215	205	2,4%	-4,7%
11.º	Rússia	90	100	115	127	143	1,7%	12,6%
12.º	Egipto	92	112	122	130	140	1,6%	7,7%
13.º	Tailândia	135	138	139	130	130	1,5%	0,0%
14.º	Polónia	84	108	110	112	118	1,4%	5,4%
1.º	Malásia	66	71	75	75	85	1,0%	13,3%
16.º	Emirados Árabes Unidos	60	68	75	76	77	0,9%	1,3%
17.º	Portugal	71	72	74	74	74	0,9%	0,0%
18.º	Argentina	43	48	54	60	60	0,7%	0,0%
19.º	Alemanha	59	62	64	67	59	0,7%	-11,9%
20.º	Marrocos	40	44	47	50	51	0,6%	2,0%
21.º	E.U.A.	65	61	59	51	45	0,5%	-11,8%
22.º	Arábia Saudita	20	20	22	34	40	0,5%	17,6%
23.º	Taiwan	52	53	53	50	40	0,5%	-20,0%
24.º	Coreia do Sul	49	46	44	42	39	0,5%	-7,1%
25.º	África do Sul	32	33	37	38	38	0,4%	0,0%
26.º	Japão	45	43	41	40	37	0,4%	-7,5%
27.º	Colômbia	28	29	31	34	36	0,4%	5,9%
28.º	Venezuela	24	26	28	30	32	0,4%	6,7%
29.º	França	41	37	32	34	31	0,4%	-8,8%
30.º	Argélia	28	28	28	28	28	0,3%	0,0%
TOTAL		6.314	6.742	7.415	7.862	8.112	95,5%	3,2%
TOTAL PRODUÇÃO MUNDIAL		6.620	7.050	7.725	8.210	8.495	100,0%	3,5%

Fonte: Revista “Ceramic World Review”, n.º 83 (Agosto-Outubro 2009)